

Joris Bouman: “Ook printmerken kunnen winnen via digitalisering” (inct.spiratie '23)

24-10-2023 11:00



Joris Bouman werkt al 25 jaar in online publishing en is commercieel directeur bij PXR. Wellicht dat er bij deze naam niet direct een belletje gaat rinkelen, maar dat is het bedrijf achter VI en sinds kort ook *Bright*.

Vanzelfsprekend moeten we het hebben over Voetbal International, want waarom heeft een digitaal bedrijf als PXR die titel overgenomen? “Wij bestaan als bedrijf al tien jaar. We zijn een ‘pure digital’ speler met een aantal titels op sport- en voetbalgebied, met *Voetbalprimeur* als vlaggenschip. Van een klein bedrijfje zijn we snel gegroeid tot een serieuze speler op de markt, met zo’n tweehonderd man in dienst en twintig miljoen omzet.

Een paar jaar geleden hebben we VI aan het portfolio toegevoegd. Op het eerste gezicht is dat misschien een opmerkelijke stap omdat VI natuurlijk in de eerste plaats bekend is als printtitel. Wij hadden echter vooral interesse in de digitale kant; print is zogezegd bijvangst. Het is duidelijk dat de markt voor print is aangetast door de digitalisering, maar dankzij ingrepen op organisatorisch en technologisch vlak hebben we VI en de printtitel weer winstgevend gekregen. Voor ons zit het perspectief echter vooral in het digitale, waar bij we kijken naar digital advertising maar ook zeker naar digital subscriptions.”

Het fenomeen subscriptions

Bouman geeft aan dat juist die abonnementen voor PXR wel een nieuwe tak van sport waren. “Door VI

kwamen we eigenlijk voor het eerst in aanraking met het fenomeen subscriptions, ook op het digitale vlak. Het interessante is dat we juist in de digitale abonnementen de groei weten te realiseren. Het aantal abonnementen bij print is gelukkig stabiel. Wij hebben ook de invloed van de smartphone ervaren, maar de neergang die er was, is inmiddels wel gestopt.”

Hoe haal je mensen over digitale streep? Bouwman: “Daarvoor is eerst het vertrouwen van de redactie vereist. Nadat we daar een nieuwe werkwijze hadden geïntroduceerd en het platform zelf flink onder handen hadden genomen, was de volgende stap om de focus van team te krijgen op ‘welke content op welk moment’. De redactie van VI zit inmiddels ook bij ons in het pand, dus dat maakt het allemaal veel tastbaarder.”

Content is king

“Met VI willen we dat liefhebbers op de eerste rij zitten. Dat wil zeggen dat we journalistiek en inhoudelijk heel goed moeten zijn.” En dus onderschrijft Bouman het oude adagium ‘content is king’. Niet zo vreemd, de loopbaan van Bouman verliep van de School voor Journalistiek langs bedrijven als Veronica, SBS/Endemol, OMD en KPN. Voordat hij de overstap naar PXR maakte, was hij bij TMG/Mediahuis uitgever van fameuze sites als Dumpert en GeenStijl.

“Bij VI willen we professionele informatie naar de consument brengen. Dus zorgen we ervoor dat we echt relevante data van spelers hebben en dat de clubwatchers dus optimaal op de hoogte zijn. Zij kunnen dat dan weer doorgeven aan de lezers. Het startpunt is natuurlijk dat je propositie en je ‘brand promise’ aantrekkelijk moeten zijn. Je moet goed weten waar die consument is, wat hij op welk moment aan content wil hebben en ook in welke vorm. Voetbal is een gebied met veel ‘vakidioten’ en dus ook veel vraag naar professionele informatie. Sinds VI bij PXR zit, is er een verdubbeling in het aantal pageviews.”

Bright

We kijken ook even naar het technologieplatform *Bright*, dat PXR onlangs heeft overgenomen. “Het is wel een andere wereld dan die van VI, maar er zijn ook parallellen. Bright had eigenlijk niet eens meer een website, nu zitten we al op meer dan 1 miljoen bezoekers. Ook hier zie je dat de bezoekers zelf een soort ‘prosumer’ willen zijn, dus is er veel toegevoegde waarde te leveren. Waar we wel rekening mee moeten houden is dat Bright meer in een internationale context zit, en dat zorgt wel voor een ander soort concurrentie.”

Digital advertising

Als het gaat om digital advertising, waar Bouman primair verantwoordelijk voor is, is er een mix tussen display en geïntegreerde communicatie. “Vooral branded content wordt steeds belangrijker. Bij VI doen we dat bijvoorbeeld voor VI Travel (voetbalreizen). Daar brengen we een combinatie tussen redactionele content en advertising tot stand. We doen dat samen met een reispartner die voetbalreizen organiseert. Dat is ook behoorlijk succesvol, we zitten op dit moment al op meer dan duizend verkochte reizen. Zo ben ik steeds op zoek naar bedrijven waar we logisch mee kunnen koppelen. Belevissen zijn belangrijk, mensen willen investeren in ervaringen. Dat faciliteren wij hiermee.”

Joris Bouman zal op [inct.spiratie](#) verder ingaan op de mogelijkheden om digitaal geld te verdienen.

[MEER INFORMATIE & AANMELDEN](#)

David Huijzer